

PROGRAMOVÁ PONUKA SLOVENSKÝCH TELEVÍZNYCH SPOLOČNOSTÍ A POSTOJE OBYVATELSTVA SR K NEJ

IGOR BOHÁČ – LUBOR HALLON

K l ú č o v é s l o v á: programová skladba – duálny systém vysielania – obsahová štruktúra – obsahová analýza – programové typy, druhy, formy – provenienciu relácie – vysielacia plocha – sociologická sonda – hodnotiace postoje – miera preferencie – verejnoprávna inštitúcia

Problematika programovej skladby v oblasti elektronických médií je síce prioritou činnosti programových pracovníkov príslušnej inštitúcie – či už na úrovni makrodramaturgie alebo skladby menších časových celkov –, ale vzhľadom na celospoločenský význam a obrovský dosah produkcie tak verejnoprávnych, ako aj komerčných spoločností je nevyhnutné podrobiť serióznej systematickej exaktnej analýze aj obsahovú zložku produktov mediálnej komunikácie.

Ako sme už avizovali v príspevku *Postoje občanov k filmom a seriálom vysielaným na slovenských televíznych staniciach* (*Otázky žurnalistiky*, 1997, č. 4, s. 309–315), pokúšame sa v našej štúdii podrobnejšie oboznámiť čitateľov s výsledkami komparatívnej obsahovej analýzy programovej skladby slovenských televíznych staníc STV, VTV a Markízy, ako aj so závermi súvisiacimi s postojmi respondentov sociologického výskumu k ich programovej ponuke.

Pri riešení tejto úlohy sme sa museli vyrovnat s veľmi zložitou a viacrozmernou problematikou, čomu zodpovedala aj voľba metodologických nástrojov. V prvom rade to bola samotná komplexná analýza programovej skladby v ucelenom časovom období, ale aj skúmanie faktorov, ktoré výrazne ovplyvňujú komunikačné správanie publika práve v období dynamického vpádu komerčných spoločností do nášho mediálneho prostredia.

Vychádzali sme z predpokladu, že nástup komerčných televíznych staníc síce spôsobí dočasný pokles záujmu o vysielanie verejnoprávnej Slovenskej televízie, ale na druhej strane môže prispieť k jej cielavedomejšej profilácii pri uspokojovaní diferencovaných duchovných potrieb jednotlivých vrstiev televízneho publika. Svedčia o tom aj skúsenosti zo zahraničia, kde sa verejnoprávne organizácie pružne prispôbili zmeneným podmienkam na mediálnom trhu a po určitom čase došlo k prirodzenej rovnováhe medzi oboma jeho zložkami.

Hlavným zámerom tejto výskumnej sondy bolo uskutočniť hlbší prienik do programovej skladby troch televíznych organizácií, ktoré na svojich štyroch, v skutočnosti celoplošných programových kanáloch poskytujú relatívne pestrú ponuku programu. Hoci programová skladba každého z nich vychádza zo stratégie tej-ktorej organizácie, majú nemálo styčných bodov – relatívne malý mediálny trh, obmedzené tvorivé a realizačné zázemie, nedostatočné mimotelevízne zdroje tvorby a pod. Mali sme pritom na zreteli nedobudovanosť vysielacej siete TV Markíza a obmedzené možnosti satelitného príjmu spoločnosti VTV.

V záujme dosiahnutia výskumného cieľa sme sa podujali postihnúť dve relatívne samostatné roviny, a preto sme museli uplatniť aj rozdielne metodologické prístupy. Išlo predovšetkým o realizáciu komplexnej analýzy programovej skladby štyroch programových kanálov, ku ktorým má prístup prevažná časť populácie Slovenskej

republiky. Hlavným zámerom analýzy z hľadiska podstatných znakov, ktoré determinujú charakter programovej skladby, bolo postihnúť štruktúru programových typov, druhov a žánrov, ale aj proveniencie relácií a dešifrovanie cielenosti konkrétnych relácií na jednotlivé vekové skupiny diváckej verejnosti.

Paralelne sme realizovali sociologickú sondy zameranú na identifikáciu postojov divákov k jednotlivým aspektom programovej skladby, stupeň selektívnosti, mieru preferencií programových typov, zistenie hodnotiacich postojov k profilovým zábavným reláciám jednotlivých programových kanálov a predovšetkým postihnúť faktory ovplyvňujúce komunikačné správanie publika.

Po interpretácii údajov oboch výskumných sond sme formulovali isté závery v záujme naznačiť najaktuálnejšie problémy duálneho vysielania. V závere štúdie uvádzame samostatnú kapitolu o perspektívach slovenskej verejnoprávnej televízie, inšpirovanú odporúčaniami okrúhleho stola UNESCO s cieľom posilniť úlohu STV ako inštitúcie, ktorá nesie zodpovednosť za zachovávanie kultúrnych tradícií a hodnôt s prioritnou informačnou, vzdelávacou a esteticko-výchovnou funkciou.

Metodika výskumu

Pretože naším cieľom bola pomerne detailná diagnóza aktuálneho stavu na slovenskej televíznej mediálnej scéne s možnosťou istej generalizácie záverov, stáli sme pred zložitou voľbou metodologických nástrojov. Vychádzali sme pritom z predpokladu ich ďalšej možnej aplikácie, predovšetkým pri exaktnom skúmaní obsahových trendov jednotlivých programových kanálov.

Predovšetkým sme si museli stanoviť také indikátory programovej skladby, ktoré by mali adekvátnu výpovednú hodnotu. Znamená to predovšetkým vytvorenie takého kategorizačného kľúča, ktorý by postihol relatívne širokú paletu programových typov a foriem a bol by dostatočne zrozumiteľný aj pre bežných užívateľov výskumu. Mali sme na zreteli najmä dodržanie atribútov komplexnosti, objektívnosti a systematickosti. Bolo pritom možné aplikovať dlhodobé skúsenosti STV v oblasti klasifikácie odvysielaného programu, ako aj klasifikačné princípy ESCORT-u (EBU System of Classification of RTV Programmes), ktorý tvorí základ klasifikácie televíznych relácií členských krajín EBU. V žiadnom prípade však nešlo o mechanickú aplikáciu uvedených systémov, ale o ich tvorivú modifikáciu so zreteľom na zábery výskumu.

Z metodologického hľadiska bolo dôležité vybrať taký časový úsek, aby bol do maximálne možnej miery reprezentatívny na vyvodenie možných záverov. Zvolili sme si preto kompletnú programovú ponuku televíznych kanálov STV 1, STV 2, VTV a Markíza v období od 14. 4. do 11. 5. 1997, čo v praxi programového plánovania znamená kompletný mesiac (súčasťou analýzy sa tak mohli stať aj relácie vysielané v 4-týždňovej periodicite, akých má STV vo svojej skladbe pomerne veľa). Voľba konkrétneho časového úseku rešpektovala aj požiadavku, aby vysielanie nebolo poznačené významnými politickými, spoločenskými či športovými udalosťami, ktoré by výrazne ovplyvnili celkový profil programovej skladby.

Do analýzy tak bolo zahrnutých takmer dvetisíc hodín programu, čo predstavuje 7 478 klasifikačných jednotiek – samostatných relácií alebo integrovaných programových blokov typu raňajkového vysielania.

Identifikácia diváckych postojov k programovej skladbe sa realizovala metódou štandardizovaných rozhovorov na reprezentatívnom výberovom súbore NCMK, v počte 1 148 respondentov, pričom vybrané znaky boli komparované s výsledkami výskumnej sondy na výberovom súbore denného kontinuálneho výskumu STV a novej ankety v programovom časopise *Teleplus*.

Sonda do programovej skladby slovenských televíznych spoločností

Vzájomné proporcie domácej a zahraničnej produkcie sú jedným z podstatných kritérií programovej skladby. Sú napokon aj súčasťou licenčných podmienok komerčných spoločností. Vo verejnoprávnych inštitúciách sú zahraničné programy síce dôležitou, nie však rozhodujúcou súčasťou programovej skladby, pretože prirodzený dôraz sa kladie na pôvodnú tvorbu. Dokumentujú to napokon aj výsledky analýzy za uvedené obdobie.

Tabuľka 1

Rozsah vysielania podľa krajín (v %)

| Proveniencia | Stanica | | | |
|----------------|---------|-------|-------|-------|
| | MARKÍZA | STV 1 | STV 2 | VTV |
| Slovensko | 42,9 | 67,9 | 58,4 | 62,9 |
| Česko | 3,3 | 3,6 | 3,7 | 2,1 |
| USA | 33,0 | 6,2 | 4,9 | 22,8 |
| Nemecko | – | 6,1 | 7,3 | 1,2 |
| Veľká Británia | 5,3 | 4,0 | 6,0 | – |
| Francúzsko | 1,3 | 2,8 | 0,7 | 4,2 |
| Taliansko | 1,7 | 2,6 | 0,9 | 0,6 |
| Rusko | 0,3 | 0,4 | – | – |
| Austrália | 2,1 | 0,5 | 0,3 | 1,5 |
| Kanada | 1,6 | 1,0 | – | 0,4 |
| Koprodukcie | 7,3 | – | – | 2,6 |
| Ostatné | 1,3 | 4,7 | 17,8 | 1,7 |
| Celkom | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Za povšimnutie však stojí relatívne vysoký podiel domácej tvorby aj v programovej skladbe VTV. Zo zahraničných zdrojov na všetkých kanáloch s výnimkou STV 2 dominuje produkcia USA, avšak v rozdielnych proporciách – najviac na Markíze, kde tvorí vlastne tretinu vysielacej plochy. Z európskych producentov na oboch programoch STV dominuje Nemecko, na Markíze Veľká Británia a na VTV Francúzsko. Z tohto hľadiska má divák na Slovensku proporčne vyváženú ponuku európskej televíznej a kinematografickej tvorby.

Hoci efektívnosť masovej komunikácie (osobitne televíznej) má viacrozmerne dimenzie, ambíciou programovej stratégie je najmä jasná adresnosť jednotlivých relácií alebo iných programových celkov.

Predpokladali sme, že po etablovaní duálneho systému dôjde k prirodzenej diverzifikácii orientácie na jednotlivé vekové vrstvy publika. Tieto predpoklady sa potvrdili.

dili len čiastočne. Na každom zo skúmaných programových kanálov prevažuje orientácia na univerzálne publikum. Možno paradoxne sa to najviac prejavilo na programe STV 2, čo súvisí s dlhodobou nejasnosťou jeho programovej koncepcie (neplatí to však o orientácii na etnické či záujmové skupiny).

Tabuľka 2

Rozsah vysielania podľa adresáta (v %)

| Adresát | Stanica | | | |
|--------------------|---------|-------|-------|------|
| | MARKÍZA | STV 1 | STV 2 | VTV |
| Deti všeobecne | 4,6 | 7,0 | – | – |
| Mládež | 6,1 | 3,4 | 0,4 | 17,4 |
| Dospelí | 7,9 | 2,9 | 0,9 | 12,7 |
| Univerzálny | 78,8 | 73,6 | 82,3 | 65,8 |
| Špeciálne skupiny | – | 3,0 | 12,0 | – |
| Predškolský vek | – | 4,9 | 0,3 | – |
| Mladší školský vek | – | 5,1 | 2,0 | 2,2 |
| Starší školský vek | 0,3 | 6,1 | 1,7 | 1,9 |
| Len pre dospelých | 2,2 | 0,1 | – | – |
| Dospelí 3. veku | – | 0,3 | 0,3 | – |

Pomerne výrazná orientácia na mládež je charakteristickou črtou skladby VTV, na špecifické skupiny adresátov STV 2, zatiaľ čo STV 1 sa vyznačuje proporčnejším rozložením na jednotlivé vrstvy publika, čo korešponduje so základnými programovými zámermi tejto stanice.

Ťažisko projektu spočíva na analýze vysielacej plochy z hľadiska kvalitatívnych charakteristík, ktoré determinujú jej programový profil a majú podstatný vplyv na mieru diváckych preferencií. Ide o podiel programových typov, programových druhov a programových foriem. Najvšeobecnejšiu rovinu tvoria programové typy, ktoré charakterizujú reláciu predovšetkým z hľadiska obsahovo-funkčného zamerania, a preto umožňujú síce pomerne hrubú, ale predsa základnú klasifikáciu televízneho programu.

Tabuľka 3

Podiel programových typov (v %)

| Programový typ | Stanica | | | |
|----------------------|---------|-------|-------|-------|
| | MARKÍZA | STV 1 | STV 2 | VTV |
| Spravodajstvo | 5,1 | 9,3 | 34,1 | 8,4 |
| Publicistika | 18,3 | 38,6 | 32,3 | 42,7 |
| Dramatika | 57,2 | 33,8 | 18,3 | 31,2 |
| Hudba | 3,1 | 5,5 | 6,2 | 7,1 |
| Zábava | 6,9 | 7,4 | 3,7 | 8,5 |
| Doplnkové vysielanie | 9,3 | 5,5 | 5,4 | 2,2 |
| Celkom | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Uvedené údaje jednoznačne poukazujú na rozdielny profil vysielania jednotlivých programových kanálov. Zatiaľ čo na Markíze dominuje dramatický programový typ a nezanedbateľnú časť plochy tvorí televízna publicistika, na ostatných kanáloch je ich vzájomný pomer vyváženejší, a tým je programová skladba pestrejšia, ale s dôrazom na publicistiku. Žiada sa však zdôrazniť, že výrazové prostriedky televíznej publicistiky sú dostatočne pestré – od monotematických relácií až po väčšie integrované bloky, ktoré v záujme príťažlivosti spravidla dopĺňa hudobná zložka. Aj spektrum ich obsahového zamerania je pomerne pestré – od politickej aktuálnej publicistiky cez občiansku až po kultúrnu publicistiku, ktoré plnia odlišné funkcie vo vysielaní.

Ako najvyváženejšia sa javí programová skladba STV 1, zatiaľ čo na ostatných kanáloch je badateľná jednostrannejšia orientácia na niektoré typy programu. Táto skutočnosť zasa na druhej strane orientuje divácky záujem tam, kde prevažujú atraktívnejšie typy. Tak napríklad dramatické, hudobné a zábavné relácie tvoria viac ako dve tretiny vysielania Markízy, čo však neznamená automaticky prezentáciu kultúrnych hodnôt. V jej programovej skladbe sa vysokou mierou prezentujú seriálové projekty, ktoré sú síce divácky vysoko preferované, ale v mnohých prípadoch sa podieľajú na nivelizácii diváckeho vkusu.

Precíznejšiu identifikáciu profilu programovej skladby sme dosiahli na základe zastúpenia programových druhov.

Uvedené výsledky treba chápať v úzkej súvislosti so štruktúrou programových typov. V programovej skladbe Markízy je zrejماً orientácia na akčnú dramatikú a príbehovú drámu. Vtláčajú výraznú pečať jej programovému profilu. Nezanedbateľnú časť plochy pritom tvorí kreatívna publicistika. Táto orientácia je ešte zrejmejšia vo vysielaní VTV a čiastočne aj STV 1. Na druhej strane STV 2 charakterizuje dominantné postavenie športovej publicistiky. Spolu so športovým spravodajstvom tvoria viac ako štvrtinu jeho celkového rozsahu. Je však veľa programových druhov, ktoré majú minoritné zastúpenie, prípadne úplne absentujú vo vysielaní.

Údaje uvedené v tabuľke 5 potvrdzujú, že stupeň využitia žánrového spektra výrazových prostriedkov je na jednotlivých programových kanáloch rozdielny. V oblasti spravodajstva a publicistiky jednoznačne dominuje televízne pásmo – bez rozdielu, či ide o komerčný alebo verejnoprávny kanál STV 1. Na programe STV 2, kde dominujú televízne reportáže, je prirodzene iná štruktúra programových foriem.

Pestřejšie zastúpenie dramatických žánrov je typické pre programovú skladbu Markízy – navyše práve tu nachádzajú najviac vysielacieho priestoru komédie a dobrodružné filmy, teda formy z vrcholu preferenčnej stupnice publika.

Získané empirické údaje nás priviedli k poznatku, že duálny systém televízneho vysielania sa zatiaľ postupne kryštalizuje, čo vyplýva predovšetkým z ekonomických možností jednotlivých inštitúcií. Vo všeobecnosti možno konštatovať, že priniesol potenciálne väčšie možnosti výberu pre televízneho diváka. Súčasne však treba poznamenať, že tento proces sa ustavične vyvíja, o čom svedčí priebežná modifikácia vysielacích štruktúr na všetkých programoch v úsilí o optimalizáciu plnenia programových zámerov.

Tabuľka 4

Rozsah vysielania podľa programového druhu (v %)

| Programový druh | Stanica | | | |
|----------------------------------|---------|-------|-------|-------|
| | MARKÍZA | STV 1 | STV 2 | VTV |
| Aktuálne spravodajstvo | 1,8 | 7,1 | 7,0 | 2,8 |
| Prenos udalostí | – | – | 1,6 | – |
| Poveternostné informácie | 0,5 | 0,4 | 0,3 | 0,5 |
| Policajné informácie | – | 0,1 | – | – |
| Športové spravodajstvo | 2,2 | 1,6 | 7,9 | 5,1 |
| Športový prenos | 0,8 | – | 17,3 | – |
| Aktuálna publicistika | 1,8 | 8,9 | 11,0 | 10,9 |
| Nadčasový publicistický dokument | 1,2 | 12,0 | 15,7 | 9,0 |
| Náboženská publicistika | – | 0,6 | 0,9 | – |
| Kreatívna publicistika | 15,5 | 17,1 | 4,7 | 22,8 |
| Dokumentárna dráma | – | – | – | 0,4 |
| Literárne druhy | – | 0,1 | 0,3 | 0,3 |
| Vážna hudba | – | – | 1,3 | 0,2 |
| Lahká hudba, zmiešané druhy | 1,7 | 4,7 | 4,5 | 6,6 |
| Folklor, ľudová hudba | 1,0 | 0,7 | 0,5 | 0,3 |
| Kreatívna zábava | 1,6 | 2,2 | 0,6 | 2,4 |
| Prehľad programu, upútavky | 4,7 | 2,3 | 2,8 | 0,8 |
| Reklama, teleshopping | 3,9 | 3,2 | 2,6 | 1,4 |
| Hudobno-zábavné doplnky | 0,7 | – | – | – |
| Vážna klasická dramatika | 0,4 | 3,5 | 2,3 | 2,5 |
| Súčasná dramatika | 1,5 | – | – | 6,6 |
| Lahká klasická dramatika | 3,8 | 1,2 | 0,9 | 1,0 |
| Príbehová dráma | 23,2 | 14,7 | 9,7 | 7,5 |
| Akčná dramatika | 27,0 | 7,5 | 2,1 | 0,5 |
| Rozprávka | 1,3 | 6,8 | 2,9 | 2,4 |
| Komorná zábava | – | 0,3 | – | 2,3 |
| Revueálna zábava | – | 0,9 | 1,0 | 0,1 |
| Vedomostná súťaž | 2,8 | 0,1 | 0,2 | – |
| Súťažná hra | 2,6 | 2,8 | 1,9 | 3,7 |
| Číselná lotéria | – | 0,9 | – | – |
| Celkom | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Tabuľka 5

Podiel programových foriem na vysielaní (v %)

| Programová forma | Stanica | | | |
|---------------------------------------|---------|-------|-------|-------|
| | MARKÍZA | STV 1 | STV 2 | VTV |
| 0 | 16,4 | 7,7 | 6,4 | 5,1 |
| Pásmo | 12,7 | 18,8 | 5,2 | 20,2 |
| Rozhovor, beseda, anketa | 2,1 | 6,0 | 7,2 | 2,5 |
| Dokument | 1,1 | 6,4 | 7,6 | 8,7 |
| Magazín, revue | 0,5 | 2,5 | 7,5 | 7,2 |
| Esej, fičer | 0 | 1,0 | 0,8 | – |
| Medailón, portrét | 0,2 | 1,0 | 0,8 | – |
| Príhovor | 0,3 | 0,2 | 0,1 | – |
| Reportáž | 5,1 | 9,5 | 32,4 | 2,5 |
| Ostatné, vrátane informačného servisu | 0,1 | 2,5 | 1,7 | 10,7 |
| Všeobecné vzdelávanie | – | 2,7 | 2,1 | – |
| Odborné vzdelávanie | – | – | 1,8 | – |
| Opera, opereta, muzikál, balet | – | 0,9 | 0,9 | – |
| Symfonická a komorná hudba | – | 0 | 0,8 | – |
| Populárna hudba | 1,4 | 2,2 | 2,8 | 6,3 |
| Folk a country | – | – | – | 0,2 |
| Džez | – | 0,6 | 0,8 | – |
| Vystúpenie, aj zábavné | 1,3 | – | – | 0,5 |
| Ostatné | – | 2,7 | 1,8 | – |
| Talk show | 0,3 | 0,6 | – | 1,8 |
| Skrytá kamera | 0,6 | 0,2 | – | 0,4 |
| Kabaret, varieté | – | 0,2 | – | – |
| Show | – | 0,6 | 0,8 | 0,1 |
| Zmiešané formy | – | 2,7 | 0,8 | 2,5 |
| Satira | 0,6 | – | – | – |
| Dráma | 3,4 | 6,2 | 2,2 | 4,9 |
| Komédia, mikrokomédia | 14,7 | 2,4 | 1,5 | 1,7 |
| Krimi, detektívka | 7,0 | 2,3 | 0,9 | 2,9 |
| Dokumentárna hra | 0,6 | 0,3 | – | – |
| Horor | 1,2 | 0,8 | – | 1,1 |
| Erotika | 0,9 | – | – | – |
| Sentimentálna dráma | 1,1 | 1,2 | – | 1,0 |
| Povešť | – | 0,3 | 0,1 | 0,3 |
| Poviedka | 0,3 | – | – | – |
| Science-fiction | 2,8 | – | – | 0,7 |
| Telenovela | 3,9 | – | 2,4 | – |
| Triler | 2,2 | 0,6 | 0,4 | 2,7 |
| Tragikomédia | 1,4 | 1,3 | – | – |
| Dobrodružná | 9,4 | 6,2 | 1,1 | 8,6 |
| Rozprávka klasická | 1,0 | 3,7 | 2,7 | – |
| Rozprávka moderná | – | 1,0 | 0,3 | 2,4 |
| Zmiešané formy | 6,4 | 3,9 | 4,2 | 4,1 |
| Historická | 0,8 | 1,7 | 2,3 | 0,7 |
| Poézia | – | 0 | 0,2 | – |
| Celkom | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Poznámka: Prvý nešpecifikovaný údaj v tabuľke zahŕňa niektoré programové druhy, ktoré nebolo nutné bližšie charakterizovať.

Postoje publika k programovej skladbe

Etablovanie duálneho systému na mediálnej scéne sa nevyhnutne odráža v komunikačnom správaní publika. Preto sme sa v paralelne prebiehajúcej sociologickej sonde sústredili na odhalenie základných faktorov, ktoré toto správanie determinujú.

Takmer polovica publika pristupuje k voľbe sledovania programu diferencovane. V programovej ponuke sa orientuje na základe informácií získaných z programových časopisov, prípadne programových príloh ústredných denníkov. Nezanedbateľnú skupinu tvoria tí, ktorí sa rozhodujú na základe momentálnych časových možností. Náhodný výber relácie, orientácia podľa programových upútavok alebo vybudovaných diváckych návykov sú vo vzájomnej rovnováhe.

O diferencovanom prístupe svedčí aj skutočnosť, že takmer dve tretiny publika sa pri voľbe orientujú spravidla na obľúbený typ programu. Nezanedbateľné je aj očakávanie estetického zážitku. Tieto poznatky boli verifikované aj dvoma ďalšími metodologickými prístupmi, a to výskumnou sondou na výberovom súbore kontinuálneho výskumu STV a novinovou anketou programového časopisu *Teleplus*.

Sociologická sonda potvrdila už niektoré poznatky získané z výskumných zdrojov renomovaných výskumných agentúr (napr. AISA a GfK). Je evidentné, že v súčasnosti je najpreferovanejším televíznym kanálom slovenského publika Markíza. Takmer polovica publika ju sleduje denne. Jedinou reálnou konkurenciou v tomto smere je kanál STV 1. Ostatné sú skôr komplementárnou zložkou v programovej ponuke. Dokumentujú to najmä postoje publika k profilovým reláciám jednotlivých kanálov. Napríklad pravidelná sledovanosť ústredných spravodajských relácií na oboch kanáloch je vzácné vyrovnaná.

V súčasnosti do popredia vystupuje otázka, či súčasná širšia ponuka voľby je skutočným obohatením pre divákov, či si skutočne z tejto ponuky dokážu vybrať. Viac ako polovica súboru je toho názoru, že áno, a to pomerne často. Takmer štvrtina však uvádza, že väčšinou si nedokáže vybrať z ponuky slovenských televíznych kanálov.

Napriek prirodzenej dynamike v ich programovej skladbe značná časť diváckej verejnosti sa pomerne racionálne orientuje aj v prípade kumulácie preferovaných programových typov na dvoch, príp. viacerých kanáloch. Takmer polovica sa rozhodne spravidla pre sledovanie jednej z nich, pričom sa spoľahne na to, že ďalšie má možnosť uvidieť pri jej repríze, a takmer tretina rešpektuje želanie ostatných členov rodiny a prispôsobí sa im.

Ak si diváci nevedia vybrať z ponuky slovenských televíznych staníc, v zásade sa delia na dve rovnocenné skupiny. Časť respondentov (39,6 percenta) sa rozhodne pre niektorý zo zahraničných programov a ďalšia časť z nich (38,8 percenta) zásadne vtedy nesleduje vysielanie a venuje sa radšej inej činnosti.

Popri predpoklade kvality televíznej produkcie je v našich podmienkach málo prebádaná kvalitatívna stránka percepcie. Hoci 40 percent divákov uvádza, že zásadne sleduje celú reláciu, 30 percent zvykne prepínať, ak na inom kanáli ide zaujímavejší program. Prítom jestvuje aj nezanedbateľná skupina tých, ktorí prepínajú pomerne často a takto sa orientujú v programovej ponuke.

Základnou kostrou skladby verejnoprávnych, ale v našich podmienkach aj komerčných staníc bývajú spravodajské relácie, ktoré tvoria spravidla časové osi, čím podporujú dlhodobé divácke návyky. Zatiaľ čo stanovenie týchto osí pri STV je viac-menej fixované tradíciou, Markíza pri formulovaní programovej stratégie nešla do otvorenej konfrontácie (tzv. čisté identické protiprogramovanie), čo jej prinieslo okamžitý úspech.

Tabuľka 6

Sledovanosť hlavných spravodajských relácií (v %)

| | denne | 3–5-krát týždenne | 1–2-krát týždenne | zriedkavejšie | vôbec | neviem |
|---------------------|-------|-------------------|-------------------|---------------|-------|--------|
| Noviny STV | 28,7 | 19,1 | 14,0 | 19,5 | 17,7 | 0,5 |
| Denník VTV | 1,5 | 3,7 | 7,8 | 15,6 | 68,1 | 2,4 |
| Nova – TV noviny | 5,1 | 7,0 | 3,7 | 8,4 | 72,7 | 2,4 |
| Markíza – TV noviny | 28,3 | 23,3 | 13,1 | 13,1 | 20,6 | 1,3 |

Tabuľka 7

Sledovanosť programových druhov na STV a Markíze (v %)

| Programové druhy | Televízne stanice | | | | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|------|------|------|---------|------|------|------|
| | STV | | | | Markíza | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Televízne spravodajstvo | 34,5 | 28,0 | 19,5 | 17,4 | 33,0 | 33 | 10,5 | 22,5 |
| Raňajkové vysielanie | 2,3 | 11,2 | 13,3 | 72,4 | 2,7 | 13,2 | 12,5 | 70,9 |
| Diskusné relácie | 8,4 | 29,5 | 24,3 | 36,9 | 3,6 | 20,8 | 20,8 | 54,1 |
| Televízna publicistika | 4,8 | 24,0 | 26,0 | 44,2 | 4,1 | 20,8 | 21,7 | 52,6 |
| Športové prenosy | 20,0 | 27,8 | 14,4 | 36,8 | 12,5 | 20,2 | 12,5 | 53,6 |
| Športové a motoristické magazíny | 9,6 | 23,9 | 16,6 | 49,0 | 7,1 | 19,6 | 14,1 | 58,1 |
| Dokumentárne filmy | 7,5 | 39,7 | 27,4 | 24,5 | 4,6 | 30,6 | 24,3 | 39,7 |
| Vzdelávacie relácie (návody, recepty) | 10,1 | 37,2 | 22,6 | 28,9 | 5,3 | 26,7 | 20,4 | 46,2 |
| Filmy, seriály pre dospelých | 30,7 | 42,5 | 15,1 | 11,7 | 34,5 | 36,0 | 8,2 | 20,8 |
| Pôvodné slovenské hry a filmy | 20,8 | 43,0 | 19,9 | 15,4 | 15,2 | 33,5 | 19,7 | 30,8 |
| Veľké zábavné relácie | 25,0 | 39,5 | 18,9 | 16,0 | 21,1 | 35,2 | 14,7 | 28,4 |
| Zábavné rozprávanie (talk show) | 12,9 | 36,5 | 22,9 | 26,6 | 13,8 | 31,2 | 19,9 | 34,3 |
| Súťažné relácie a kvízy | 17,8 | 36,0 | 20,1 | 25,4 | 17,5 | 32,8 | 17,0 | 32,1 |
| Populárna a rocková hudba | 7,3 | 22,6 | 21,8 | 47,6 | 9,4 | 21,0 | 17,3 | 51,3 |
| Vážna hudba | 1,7 | 18,7 | 17,7 | 67,2 | 1,0 | 8,4 | 14,4 | 75,7 |
| Ludová hudba a folklór | 12,8 | 31,6 | 19,5 | 35,4 | 7,8 | 23,0 | 17,9 | 50,8 |
| Filmy a seriály pre deti | 5,6 | 31,2 | 25,1 | 37,5 | 6,6 | 25,8 | 20,3 | 46,8 |
| Rozprávky pre deti | 8,0 | 29,0 | 22,0 | 40,4 | 7,4 | 23,6 | 17,2 | 51,3 |
| Kontaktové relácie pre mladých | 2,8 | 17,3 | 18,5 | 60,7 | 3,0 | 15,6 | 14,5 | 66,2 |

Legenda: 1 Pravidelne
2 Občas

3 Veľmi málo
4 Nesledujem

Pravidelná sledovanosť oboch ústredných spravodajských relácií je vzácnou vyrovnaná (STV1 28,7 percent, Markíza 28,3 percent), o čom svedčia aj údaje z výskumných zdrojov aj iných výskumných agentúr (najmä AISA a GfK). Pritom Markíza je v tomto smere mierne úspešnejšia, pretože celkovo viac ako polovica respondentov ju sleduje veľmi často.

Pri zisťovaní preferencií konkrétnych programových druhov na odlišných vysielacích kanáloch nedochádza k výraznejším diferenciam medzi STV a Markízou. Pravidelná sledovanosť najviac preferovaných druhov s výnimkou pôvodnej tvorby je v zásade porovnateľná.

Ak si pozornejšie preštudujeme tabuľku 7, uvádzajúcu sledovanosť základných programových druhov, zistíme, že v apríli 1997 boli len minimálne rozdiely medzi údajmi STV a Markízy. Televíznej stanici VTV sa nebudeme venovať, pretože sme pri nej v porovnaní so sledovanejšími kanálmi zaznamenali len veľmi nízke percentuálne zastúpenie.

Možno konštatovať, že taká kľúčová relácia, akou je televízne spravodajstvo, má celkovo o niečo väčšiu sledovanosť na STV, aj keď občasná sledovanosť je o 5 percent väčšia na Markíze. O rovnaké percento je však viac tých respondentov, ktorí spravodajstvo na tejto stanici vôbec nesledujú. Veľmi podobná situácia je aj pri sledovaní publicistiky, ktorá je opäť o niečo priaznivejšia pre STV. Ešte menej divákov sleduje na Markíze diskusné relácie, hoci treba zohľadňovať, že tento druh je v programovej štruktúre skúmanej súkromnej stanice menej zastúpený.

Už z predchádzajúcich výskumov Novinárskeho študijného ústavu je známe, že o raňajkové vysielanie zatiaľ nie je v slovenskej populácii väčší záujem, lebo ho vôbec nesledujú takmer tri štvrtiny respondentov. Potvrdilo sa to aj v našom výskume, keď opäť sledovanosť či nesledovanosť je pri STV i Markíze takmer rovnaká.

Výrazne lepšie sa javí pri STV sledovanosť športových prenosov a o niečo viac respondentov sleduje na verejnoprávnej televízii ako na Markíze aj motoristické magazíny. V čase realizácie výskumu však túto skutočnosť nepovažujeme za veľmi významnú. Zmena v tomto smere nastala až neskôr, keď verejnoprávna STV stratila monopol na vysielanie komplexu prenosov z Ligy majstrov, ktorých vysielacie práva zakúpila Markíza, a z futbalovej superligy Mars, kde vysielacie práva vlastní VTV.

Vzdelávacie relácie a dokumentárne filmy majú opäť percentuálne väčšiu sledovanosť na STV, a to aj pre spomínanú väčšiu plochu tohto programového druhu vo vysielacej štruktúre.

Najviac nás zaujímalo, aké rozdiely nastanú pri údajoch o sledovanosti filmov, seriálov, zábavných a zábavno-súťažných programov, ktoré by vzhľadom na komerčný charakter mali výrazne prevládať na Markíze. Znovu sa však prejavila tendencia ako pri iných druhoch programov. Hoci pravidelná sledovanosť filmov na Markíze je o 4 percentá väčšia ako pri STV, občasná sledovanosť na verejnoprávnej televízii prevyšuje túto frekvenciu záujmu o filmy na Markíze a zároveň sme v porovnaní s touto súkromnou televíziou zaznamenali aj menší počet respondentov, ktorí vôbec nesledujú filmy na STV. Komerčná orientácia Markízy sa prejavila aj pri pôvodných slovenských filmoch a hrách, ktoré sleduje na STV očividne viac divákov ako na Markíze, kde vo vysielaní viac chýbajú.

Ani zábavné programy a súťažné relácie tejto súkromnej televízie sa sledovanosťou neodlišujú od STV, ba ani sledovanosť populárnej a rockovej hudby nevykazuje

celkovo väčšie štatistické hodnoty ako v prípade STV. A podobne nie je vyššia ani sledovanosť programov pre deti a mládež, ktoré vysiela Markíza.

Na záver týchto úvah o sledovanosti programových typov možno teda predpokladať, že celkovo sledovanosť Markízy neprevyšuje sledovanosť STV ani v tých programových typoch, ktoré sú pre ňu dominantné a na ktorých buduje svoju komerčnú prestíž.

Jediným vážnym argumentom, ktorý hovorí v jej prospech, je možnosť príjmu signálu Markízy, ktorý má určitý podiel na miere skreslenia interpretácie komentovaných údajov. Úplne objektívne by sme mohli hodnotiť sledovanosť programov oboch televíznych staníc v prípade, že by dosah príjmu signálu Markízy bol vo všetkých krajoch Slovenska rovnaký ako príjem STV.

Postojom občanov k filmovej produkcii a seriálom sme sa podrobnejšie venovali v predchádzajúcom čísle *Otázok žurnalistiky*. V ďalšom texte sme sa viac sústredili na sledovanosť a hodnotenie vybraných programových titulov STV a Markízy.

Sledovanosť a hodnotenie vybraných zábavných, resp. zábavno-súťažných relácií STV a Markízy

V úsilí zmapovať určité tendencie v sledovanosti a hodnotení niektorých vybraných, v istom zmysle slova profilových relácií STV a Markízy sme umožnili respondentom sociologického výskumu, aby sa vyjadrili ku konkrétnym reláciám.

V prípade STV sme zopakovali aj tituly, na ktoré sme sa pýtali už v roku 1994, aby bolo možné posúdiť prípadný vývin v názoroch na tieto programy.

Relácia *Gala Borisa Filana* sa pred tromi rokmi ešte nevysielala a na *Čo dokáže ulica* sme sa vtedy nepýtali. Ak si pripomenieme sledovanosť relácií vzorkou respondentov v tabuľke 8, je na prvý pohľad zrejmé, že najvyšší záujem majú respondenti o Andrásyho a Vacvalovej *Čo dokáže ulica*, ktorú pravidelne sleduje viac ako tretina opýtaných, a vôbec ju nesleduje iba necelých 8 percent opýtaných. O niečo nižšie údaje vykazuje populárne *Repete* zosnulého Ivana Krajíčka, ktorého miera sledovanosti sa v porovnaní s rokom 1994 veľmi nezmenila.

Tabuľka 8

Sledovanosť programov STV v roku 1994 a 1997 (v %)

| Relácie | Sledovanosť v roku | | | | | | | |
|--------------------|--------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1994 | | | | 1997 | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Čo dokáže ulica | – | – | – | – | 35,3 | 42,6 | 14,3 | 7,8 |
| Gala Borisa Filana | – | – | – | – | 13,9 | 33,8 | 21,5 | 30,8 |
| Repete | 32,1 | 22,9 | 16,5 | 28,5 | 31,2 | 24,2 | 15,9 | 28,7 |
| Snívajte s nami | 13,9 | 20,6 | 23,1 | 42,4 | 16,6 | 29,8 | 21,6 | 32,1 |
| Správny kľúč | 29,7 | 30,8 | 17,6 | 21,9 | 23,1 | 31,2 | 19,1 | 26,7 |

Legenda: 1 Pravidelne
2 Občas

3 Veľmi málo
4 Vôbec nie

Ostatné tri relácie majú veľmi podobnú sledovanosť: *Správny kľúč* sledovalo pravidelne vyše 23 percent respondentov a vôbec ho nesledovalo takmer 27 percent opýtaných. Najmenšiu pravidelnú sledovanosť vykazovala intelektuálna talk show *Gala Borisa Filana* (13,9 percenta), aj keď má pomerne vysokú občasnú sledovanosť (33,8 percenta), ktorá je väčšia ako občasná sledovanosť programu *Snívajte s nami*, vykazujúceho i najväčšie percento tých respondentov, ktorí ho vôbec nesledujú (32,1 percenta). V porovnaní s rokom 1994 však môžeme konštatovať mierne zvýšenie celkovej sledovanosti tohto programu, pričom zasa *Správny kľúč* zaznamenal určitý pokles.

Tabuľka 9 naznačuje, že vybrané relácie STV sú hodnotené v istej závislosti od ich sledovanosti. *Repete* najviac pozitívne hodnotil najväčší počet respondentov (45,2 percenta), ale viac ako štvrtina oslovených ho buď nesledovala, prípadne nevedela kvalitu programu posúdiť. Pritom veľmi kladne je hodnotená *Čo dokáže ulica*, ku ktorej sa až tri štvrtiny respondentov vyjadrilo, že sa im veľmi páči alebo sa im páči s istými výhradami. K ďalším trom reláciami (*Gala Borisa Filana*, *Snívajte s nami* a *Správny kľúč*) zaujali recipienti približne rovnaké hodnotiace postoje, t. j. zhruba necelej polovici opýtaných sa páčili veľmi alebo s výhradami.

Tabuľka 9

Hodnotenie programov STV v roku 1994 a 1997 (v %)

| Relácie | Hodnotenie v roku | | | | | | | | | | | |
|--------------------|-------------------|------|------|-----|-----|------|------|------|------|-----|-----|------|
| | 1994 | | | | | | 1997 | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Čo dokáže ulica | – | – | – | – | – | – | 38,9 | 36,8 | 10,9 | 3,0 | 1,7 | 8,7 |
| Gala Borisa Filana | – | – | – | – | – | – | 25,0 | 22,0 | 15,5 | 2,5 | 1,4 | 33,7 |
| Repete | 38,7 | 14,7 | 12,2 | 2,9 | 2,0 | 29,5 | 45,2 | 13,9 | 9,0 | 2,6 | 2,4 | 26,9 |
| Snívajte s nami | 13,7 | 15,3 | 18,6 | 4,5 | 1,2 | 46,7 | 22,9 | 22,6 | 15,8 | 4,0 | 1,7 | 33,0 |
| Správny kľúč | 28,4 | 22,7 | 18,9 | 3,8 | 1,0 | 25,2 | 22,6 | 27,2 | 16,9 | 4,6 | 2,4 | 26,5 |

Legenda: 1 Veľmi sa mi páči 5 Program sa mi celkovo nepáči
 2 Páči sa mi, ale mám isté výhrady 6 Kvalitu programu neviem posúdiť (Nesledujem)
 3 Rovnako sa mi páči, ako nepáči
 4 Mám veľké výhrady voči programu

V porovnaní s rokom 1994 sa pozitívne hodnotenie *Repete* ešte mierne zvýšilo. Kvalitatívne hodnotenie *Snívajte s nami* zaznamenalo percentuálne výraznejší vzostup a *Správny kľúč* hodnotili respondenti zhruba rovnako, s tendenciou poklesu pozitívneho stanoviska.

Ak porovnáme sledovanosť a hodnotenie relácií STV s vybranými programami Markízy, je z tabuliek 10 a 11 na prvý pohľad zrejmé, že pri súkromnej televízii ide

o percentuálne nižšie údaje. Opäť treba mať na zreteli skutočnosť menšej plochy zabezpečenia územia Slovenska signálom Markízy, hoci údaje o pravidelnej sledovanosti naznačujú, že o tzv. imidžové relácie Markízy nie je taký veľký záujem, ako by sa predpokladalo. Podľa výsledkov sú teda najviac sledované satirické *Muchoviny* a najmenej relácia *Vitajte doma*. Pomerne prekvapujúca je i nízka sledovanosť *Silvánovcov*, ktorí by si zasluhovali väčšiu pozornosť, keďže ide o pôvodný rodinný seriál.

Tabuľka 10

Sledovanosť relácií Markízy v roku 1997 (v %)

| Relácie | Sledovanosť | | | |
|----------------------|-------------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Muchoviny | 15,2 | 32,9 | 17,5 | 34,2 |
| Rodiny v aréne | 10,9 | 23,5 | 16,3 | 49,2 |
| Silvánovci | 16,2 | 26,7 | 17,4 | 39,5 |
| Telecvoking | 14,5 | 26,5 | 18,7 | 40,2 |
| Vitajte doma | 4,2 | 22,5 | 19,9 | 53,3 |
| Všetci sú za dverami | 10,9 | 27,6 | 20,6 | 40,9 |

Legenda: 1 Pravidelne 3 Veľmi málo
2 Občas 4 Vôbec nie

Tabuľka 11

Hodnotenie relácií Markízy v roku 1997 (v %)

| Relácie | Hodnotenie | | | | | |
|----------------------|------------|------|------|-----|-----|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Muchoviny | 20,4 | 24,5 | 12,5 | 4,9 | 3,9 | 33,7 |
| Rodiny v aréne | 18,0 | 17,2 | 10,8 | 3,1 | 1,4 | 49,4 |
| Silvánovci | 21,7 | 20,4 | 12,2 | 4,4 | 2,6 | 38,7 |
| Telecvoking | 17,7 | 21,0 | 13,4 | 5,1 | 2,4 | 40,3 |
| Vitajte doma | 13,3 | 16,0 | 10,5 | 3,0 | 0,4 | 57,1 |
| Všetci sú za dverami | 19,3 | 21,6 | 11,5 | 3,4 | 0,6 | 43,4 |

Legenda: 1 Veľmi sa mi páči 5 Program sa mi celkovo nepáči
2 Páči sa mi, ale mám isté výhrady 6 Kvalitu programu neviem posúdiť
3 Rovnako sa mi páči, ako nepáči (Nesledujem)
4 Mám veľké výhrady voči programu

Aj pri reláciách Markízy je podobný vzťah medzi ich sledovanosťou a hodnotením. To znamená, že tie relácie, ktoré sú najviac sledované, sú i najlepšie hodnotené a naopak. Hoci hodnotiaci postoj „veľmi sa mi páči“ vykazuje najvyššie percentuál-

ne vyjadrenie pri seriáli *Silvánovci* (21,7 percenta), celkové kladné hodnotenie sa však podľa údajov javí pri *Muchovinách*. Najmenej pozitívne sa zasa respondenti vyjadrili k relácii *Vitajte doma*.

Na základe uvedených výsledkov možno teda konštatovať, že v apríli 1997 boli profilové zábavné relácie STV viac sledované i pozitívnejšie hodnotené ako vytypované relácie súkromnej televízie Markíza.

Záver

Pokus o systematickú analýzu reprezentatívnej televíznej ponuky pre slovenských adresátov priniesol niektoré pozoruhodné poznatky:

Z kvantitatívneho hľadiska ide o dostatočnú šírku ponuky, ktorá by za istých podmienok dokázala saturať duchovné potreby publika. Pôvodná domáca tvorba je dominantná tak na oboch verejnoprávnych kanáloch, ako aj na komerčnej VTV. Všetky programy však v dostatočnej šírke sprostredkujú zahraničnú televíziu i kinematografickú tvorbu, ktorou na jednej strane naplňajú relaxačné funkcie a na druhej strane sú významným zdrojom poznávania inonárodných kultúrnych hodnôt.

Formy diferencovaného pôsobenia sa napriek obrovským možnostiam využívajú len v obmedzenej miere. Veľmi citeľná je orientácia na univerzálneho diváka. Súvisí to s postupnou kryštalizáciou televíznej mediálnej scény na Slovensku a s úsilím pripútať k sebe čo najširší okruh publika.

Práve výsledkom tohto úsilia je dominantné postavenie dramatických programových typov v Markíze. Ide predovšetkým o akčnú a príbehovú dramatikú. Ťažisko je pritom na seriálovej tvorbe, ktorá dôsledne využíva princípy overených stereotypov, so zámerom čo najviac udržať pozornosť publika v rozhodujúcich cieľových skupinách (mladá generácia, ľudia v produktívnom veku). Na ostatných programových kanáloch má výraznejšie postavenie televízna publicistika. Pozitívnou črtou je využívanie širšieho spektra výrazových prostriedkov publicistiky a citeľný dôraz na jej kreatívne formy.

Postoje publika v tejto etape rozširujúcich sa možností príjmu dokumentujú vysokú mieru adaptability. Potvrdzujú prevažne diferencovaný prístup pri voľbe sledovania konkrétnych kanálov. Primárnym zdrojom informácií v tomto smere sú programové periodiká. V komunikačnom správaní publika badať istú vyhranenosť záujmov, ktorá sa odzrkadľuje v orientácii na preferované typy programu. Značná časť publika sa v konkrétnej situácii vie prispôbiť želaniam členov rodiny, pričom sa spoľahne na reprízové možnosti.

Pri reálnom využívaní programovej ponuky je evidentná rovnováha v preferenciách spravodajstva STV a Markízy. V oblasti filmových a seriálových dramatických typov sa záujem publika orientuje na Markízu, zatiaľ čo v pôvodnej dramatickej, ale aj zábavnej tvorbe je jednoznačnejšia preferencia STV.

Realizovaný projekt s analýzou programovej skladby a sociologickým výskumom splnil pôvodné zámery. Diagnóza aktuálneho stavu televíznej ponuky odhalila niektoré súvislosti, ktoré pri bežnom pohľade nie sú zrejmé. Práve tieto závery, konfrontované s postojmi publika k jednotlivým atribútom programovej skladby, môžu byť cenné pre riadiacich pracovníkov príslušných elektronických médií, najmä pri profilovaní makrodramaturgie ich programových kanálov.

Perspektívy slovenskej verejnoprávnej televízie

Uvedené závery vychádzajú z konkrétnych výsledkov obsahovej analýzy a sociologického výskumu realizovaných v mesiacoch apríl – máj 1997. Do istej miery charakterizujú stav duálneho vysielania v roku, keď sa na mediálnom trhu dostali do tvrdého konkurenčného pôsobenia verejnoprávna STV s konkurenčnou súkromnou Markízou.

V ďalších riadkoch naznačíme výhody a úlohy, ktoré by mala verejnoprávna televízia v právnom štáte plniť, a poukážeme na zodpovednosť, ktorú ako národná kultúrna inštitúcia má vzhľadom na tradície minulosti a perspektívy budúcnosti.

Vychádzame pritom zo záverov konferencie UNESCO – Okrúhleho stola k problematike verejnoprávnych inštitúcií – konanej v júli 1995 Paríži.

Viackrát sme v rámci riešenia dlhodobej koncepcie nášho výskumu upozornili na dôležitú otázku novodobej modernej kultúrnej politiky mladej republiky, a to na nevyhnutnosť zachovania a posilňovania národnej a kultúrnej identity verejnoprávnych médií, menovite Slovenskej televízie. Preto sme sa usilovali postihnúť mieru kultúrnych a národných aspirácií respondentov výskumu zisťovaním ich požiadaviek na potrebu národnej kinematografie, ako aj inonárodných kinematografií, filmových a literárnych žánrov.

Dospeli sme k poznatkom, že veľká časť oslovených pociťuje nedostatok pôvodnej tvorby i náročnejších žánrov, ktoré nemajú len relaxačnú, ale i estetickovýchovnú funkciu.

Ako sa však k problematike národného aspektu a kultúrneho poslania verejnoprávneho vysielania vyjadrujú zahraniční experti?

Pierre Juneau v prednáške *Verejnoprávne vysielanie a kultúrna rozmanitosť* upozorňuje na závažnosť roly televízie a verejnoprávnej televízie zvlášť v živote spoločnosti. Konštatuje, že v menších krajinách, kde sa televízia zneužívala ako nástroj politickej kontroly, hrozí nové nebezpečenstvo jej využitia ako „médiá marketingu a komerčnej zábavy“.

Upozorňuje na americký zábavný priemysel, ktorý ovláda nielen kinematografiu, ale má veľmi silný vplyv aj na televízne vysielanie. Pritom však tvrdí, že „americkú kultúru treba vyhľadávať (objavovať) a nie sa jej obávať“.

Táto myšlienka je veľmi podnetná aj pre naše duálne vysielanie. Spomenuli sme už, že záujem o americké filmy postupne klesá. V Markíze je v dôsledku nasýtenosti minimálny a v STV je v rámci určitého vyrovnávania proporcií filmovej ponuky ešte značný. Ako sme už v iných štúdiách pripomenuli, je tu dôležitá nevyhnutnosť kvalitatívnej selekcie a vyrovnávania vkusu. Podľa vzoru Markízy by bolo možné vo víkendových večeroch uviesť i dva filmy, a to tak, že za cenu komerčnej atraktivity premietnuť ako nočný film triler, no večer ponúknuť klasické dielo americkej kinematografie alebo hodnotnejšiu rodinnú komédiu. Spôsobov, ako získať späť strateného diváka, je istotne omnoho viac.

Juneau sa obáva nárastu audiovizuálnych kanálov a s tým spojeného agresívneho komercionalizmu, ktorý prináša novú vlnu násilia vo filmoch. Svoje vystúpenie uzatvára vyhlásením: „Najdôležitejšou úlohou v kultúre je nanovo definovať rolu rozhlasu a televízie vo vzťahu k vzdelávaniu, občanom, demokratickým hodnotám a k osвете našej spoločnosti a jej ľudí.“

Alfred Smudits v prednáške *Domáca produkcia, trh pracovných síl v kultúre, kultúrna identita* upozorňuje zasa na ekonomické faktory, ktoré vážne ovplyvňujú vý-

stavbu programovej štruktúry a rôznorodosť ponuky televízneho vysielania. Za vážny ekonomický faktor, ktorý vyvíja tlak na komercializáciu televízií, označil skutočnosť, že „náklady na výrobu súčasných programov sú asi desaťkrát vyššie ako náklady na nákup programov ponúkaných na medzinárodných trhoch“.

Tento fakt spôsobil, že kultúrni pracovníci a umelci strácajú prácu, odchádzajú do iných výrobných odvetví a „domáca produkcia mizne z trhu“. Medzinárodný trh zaplavujú atraktívne americké seriály, pričom sa odhaduje, že ich podiel v televíznych programoch Európskej únie presahuje v súčasnosti 40 percent.

Smudits navrhuje, aby „vzhľadom na svoje kultúrne poslanie verejnoprávne inštitúcie uvažovali o zriadení oddelení pre výskum a rozvoj produkcie tých kultúrnych hodnôt, ktoré majú malú šancu presadiť sa na voľnom trhu“. Tvrdí: „V malých krajinách so slabým kultúrnym priemyslom je existencia stabilných verejnoprávnych inštitúcií nevyhnutná na zachovanie nezávislej audiovizuálnej kultúry.“

Podľa záverečného dokumentu Ministerskej konferencie o masmediálnej politike v Prahe (1994) má štát „zaručiť nezávislosť verejnoprávnych vysielateľov od politických a ekonomických vplyvov“... Dokument ďalej uvádza, že „účastnícke štáty sa postarajú o udržanie alebo, ak je to potrebné, o vytvorenie primeraného a stabilného mechanizmu, ktorý bude verejnoprávny vysielateľom zabezpečovať prostriedky na plnenie ich poslania“.

Pritom tvrdí, že verejnoprávne inštitúcie by mali byť nezávislé od príjmov z reklamy, ktorá by ich mala chrániť pred komerčnou konkurenciou. Na druhej strane zasa skutočnosť, že vysielatelia financovaní reklamou vo svojich programoch dávajú prednosť zábave pred vzdelávaním, by mala poslúžiť ako argument pre opatrenia zamerané na zachovanie primeranej rovnováhy medzi kultúrou, zábavou, informáciou a vzdelávaním.

Smudits hovorí o dôležitosti „kultúrnej trhovej ekonomiky“, v rámci ktorej by kultúrno-politické opatrenia nemali byť určené na to, aby pôsobili proti zákonu trhu, ale skôr na to, aby kultúrne zisky z trhovej ekonomiky boli čo najvyššie. Uvádza niekoľko príkladov fungovania odvodu z príjmov, či už súkromných alebo aj iných tvorivých subjektov. Napríklad vo Veľkej Británii musia súkromné televízne spoločnosti odvádzať časť príjmov z reklamy do fondu na financovanie tých kanálov, ktoré plnia konkrétne kultúrne ciele (Channel 4). Na Islande sú zasa takéto spoločnosti povinné odvádzať 10 percent z reklamných príjmov do kultúrneho fondu. V Nemecku a Francúzsku sa odvádzajú príjmy z predaja prázdnych kaziet, v Rakúsku sa okrem koncesionárskych poplatkov odvádzajú „penny za kultúru“ a pod.

Jurij Chilčenskij vo svojom referáte zasa hodnotí situáciu, v akej sa nachádza verejnoprávne vysielanie v strednej a východnej Európe. Upozorňuje na skutočnosť, že formovanie demokracie v oblasti kultúry ohrozujú dve protichodné tendencie: „Deštrukcia národných kultúr tzv. kultúrnym imperializmom a na druhej strane samoizolácia národných kultúr a absolutizácia ich špecifických znakov i národnej identity.“

Protirečivé pôsobenie týchto dvoch tendencií sa prejavuje ako problém komunikácie medzi kultúrami a vo veľkej miere ovplyvňuje i skladbu programovej štruktúry televízneho vysielania či už verejnoprávnej alebo súkromnej televízie. Prízvukuje tri základné funkcie, ktoré má televízia plniť, teda informovať, vzdelávať a zabávať. Práve zastúpenie týchto funkcií vo vysielacom čase a miera privilegovania či diskri-

minácie jednej z nich so zreteľom na televízneho diváka profiluje a odlišuje súkromnú televíziu od verejnoprávnej.

V súčasnosti sa mu ako v praxi najúspešnejší javí taký televízny kanál, ktorý „sa vzdá kultúrnych, vzdelávacích a novinárskych programov, zúži výber populárno-vedeckých televíznych filmov na cestopisné a čo najviac rozšíri vysielač čas pre spravodajstvo, tzv. mydlové opery, hrané filmy a zábavné programy všetkého druhu“.

V tejto súvislosti možno pripomenúť aj poznatky z našich výskumov a porovnanie programovej štruktúry Markízy, ktorá ponúka viac ako dve tretiny relaxačných filmov a zábavných programov a len necelú tretinu spravodajstva, s minimálnym vzdelávaním a skutočnými umeleckými programami. Pritom v programe STV boli tieto tri funkcie – informačná, kultúrno-vzdelávacia a rekreatívna – zastúpené približne v rovnakých tretinových pomeroch.

Na záver Chilčenskij konštatuje: „Situáciu možno zmeniť iba dôkladnou revíziou politiky financovania verejnoprávnych rozhlasových a televíznych spoločností a vypracovaním stratégie štátnych spoločností ako inštitúcií, ktoré prispievajú k zachovaniu národa, jeho kultúry a ducha. Jednou z ciest je špecializácia kanálov verejnoprávnej televízie, z ktorých by si každý získal viac-menej stabilné publikum.“

Ako názorný príklad existuje inteligentne vyriešená situácia verejnoprávneho vysielaťia Českej televízie, kde kanál ČT 1 je určený širšiemu univerzálnemu publiku a ČT 2 je pre intelektuálnejšie spektrum náročnejšieho diváka.

Veľmi podnetné pre načrtnutie budúcnosti verejnoprávnej Slovenskej televízie sú predovšetkým myšlienky formulované pri okrúhlym stole, ktoré potvrdzujú, že verejnoprávne vysielaťie ako inštitucionálny model plní dôležitú kultúrnu a vzdelávaciu funkciu v spoločnosti. Z diskusie vyplynulo niekoľko záverov, ktoré odciťujeme v plnom znení, pretože výstižne pomenúvajú problematiku verejnoprávneho vysielaťia a predstavujú akýsi kódex princípov na prekonávanie krízy v záujme rehabilitácie národnej i kultúrnej úlohy tohto vysielaťia v slovenskom mediálnom priestore.

Zo spomínanej diskusie vyplynuli nasledovné závery:

- „1. Žiada sa kultúrne a regionálne špecifický prístup k verejnoprávnemu vysielaťiu. Aj keď základná filozofia môže byť rovnaká pre všetky krajiny a regióny, inštitucionálne štruktúry, metódy financovania a programové ciele sa môžu líšiť podľa miestnych podmienok.
2. Verejnoprávne inštitúcie by sa mali usilovať o takú skladbu programov, ktorá by poskytovala nielen zábavu, ale aj kvalitnú informáciu, vzdelávanie a kultúrne hodnoty.
3. Verejnoprávne inštitúcie by sa mali snažiť, aby pretrvávala politická vôľa, podporujúca ich existenciu a zachovávajúca priazeň publika.
4. Verejnoprávne inštitúcie môžu a mali by pôsobiť na rôznych úrovniach – národnej, regionálnej, lokálnej a miestnej. Zatiaľ čo národné kanále by mali slúžiť národnej integrácii, verejnoprávne inštitúcie by zároveň mali pôsobiť na regionálnej a lokálnej úrovni a uspokojovať záujmy publika na týchto úrovniach.
5. Kultúrna rola verejnoprávnych inštitúcií spočíva primárne v reprodukování národnej alebo etnickej kultúry v celom komplexe programov tak, aby publikum bolo trvale v kontakte so svojou históriou, jazykom, umením, náboženstvom

a inými kultúrnymi hodnotami a tradíciami. Preto sa verejnoprávne inštitúcie majú opierať predovšetkým o domáce programy, usilovať sa uplatňovať domáce programové žánre, formy a prostriedky vyjadrovania tak, aby ich čo najviac približovali kultúre publika.

6. Verejnoprávne inštitúcie by mali zohrávať dôležitú úlohu v zabezpečovaní kvalitného vzdelávania, najmä prostredníctvom metód diaľkového vzdelávania. Táto úloha má svoj význam najmä vzhľadom na potrebu celoživotného vzdelávania.
7. Verejnoprávne inštitúcie majú využívať nové komunikačné technológie pri produkcii a šírení programov. Mali by ju však prednostne využívať na vzdelávacie účely, kde sa dá výhodne uplatniť interaktivita médií.“

V slovenskom mediálnom prostredí je teda v záujme posilnenia verejnoprávneho vysielania nevyhnutné usilovne hľadať zdroje a nové formy financovania programov Slovenskej televízie popri štátnej dotácii, koncesionárskych poplatkoch či reklame. Možnosti sú práve vo vytváraní fondov z príjmov a ziskov filmových či televíznych tvorcov a pod.

Ak sa podarí získať náležité množstvo finančných zdrojov, je možné vypracovať náročnú programovú štruktúru plnohodnotne naplňajúcu informačné, vzdelávacie, kultúrne i relaxačné potreby publika. Ideálne by bolo podľa vzoru Českej televízie vytvoriť z STV 2 výberový kanál, ktorý by uspokojil náročnejšieho diváka.

Pritom bohaté štatistické údaje získané oboma výskumnými projektmi, ale aj ich následná interpretácia poskytujú odporúčania pre pracovníkov skladby programu, ale aj pre potenciálnych tvorcov nových slovenských televíznych dramatických inscenácií, adaptácií či filmov, nápaditejších zábavných a hudobných programov. Citlivo treba vyberať aj v archívoch s klasickými dielami našej i zahraničnej tvorby, ktorú treba strieďať so svetovými filmovými hitmi, ale aspoň na profesionálnej úrovni s penzom istých kultúrnych hodnôt. Treba ponúknuť tituly zo žiadaných slovenských filmov, ale i z kvalitných romanticko-dobrodružných či historických žánrov.

Ďalším magnetom, ktorý potláča komerčná televízia, sú vzdelávacie programy: jazykové kurzy, prírodopisné, cestopisné či populárno-náučné dokumenty z rozličných vedných odborov.

Obsahová analýza programovej skladby slovenských televíznych spoločností i sociologický výskum názorov populácie Slovenska na vysielanie verejnoprávnej televízie a komerčných televízií naznačili, že postavenie STV na mediálnom trhu nie je natoľko katastrofálne, ako to tvrdia jej kritici.

Potvrdila to napokon samotná sledovanosť jednotlivých programových typov, pri ktorej možno hovoriť o takmer rovnakých pozíciách STV i Markízy, pričom niektoré uvedené druhy programov sú viditeľne viac sledované v STV.

Netreba však zabúdať, že územie Slovenska je zabezpečené signálom Markízy na niečo vyše 80 percent, a jednak od výskumu uplynul už takmer rok, takže momentálna situácia môže byť iná. Ak by sa však manažment STV dôsledne usiloval rešpektovať sedem citovaných záverov okrúhleho stola UNESCO, má verejnoprávna televízia všetky šance na opätovné získanie plnej dôvery občanov divákov a najmä na zabezpečenie národnej a kultúrnej identity svojho vysielania i svojho kultúrno-spoločenského poslania a významu v rámci rodiny televíznych spoločností Európskej únie.

Adresa autorov: PhDr. Igor Boháč, Slovenská televízia, Mlynská dolina 28, 845 45 Bratislava – PhDr. Lubor Hallon, CSc., Národné centrum mediálnej komunikácie – Novinársky študijný ústav, Pionierska 4, 812 46 Bratislava

Programme Offer of the Slovak TV Companies and Attitudes of the Slovak Population to it

Igor Boháč – Lubor Hallon

Keywords: programme schedule – dual broadcasting system – content's structure – content analysis - programme types, categories and formats – broadcast's provenience – broadcasting place – sociological pilot study – evaluating attitudes – range of preference – public service institution

The authors deal in detail with the results of comparative content analysis of the programme offer of the Slovak television channels STV, VTV and Markiza as well as with public's attitudes to this offer.

In order to achieve the research aim, the authors used two relatively independent levels of analysis and different methodology. First of all, they analysed complexly the programme offer of the four TV channels (STV 1, STV 2, VTV, Markiza) which are accessible for the majority of the Slovak population. That offer was analysed according to the main attributes by which the programme schedule is determined. That means, the programme offer was analysed according to programme types, categories and genres as well as according to the programme's provenience. At the same time, the authors tried to decode the target age groups of analysed programmes. Totally, 7 478 programme items were analysed.

Simultaneously, the authors conducted the sociological pilot study in order to identify the viewers attitudes to some aspects of the programme sche-

dule, their selectivity, and their preference for some programme types. They also searched for viewers' evaluating attitudes to the profile entertaining programmes of the channels under inquiry and for factors determining the viewers communication behaviour. The survey was conducted among the Slovak adult population using the sample of 1148 interviewees.

The analysis showed that television programme offer is sufficiently wide and could, under some conditions, to saturate spiritual needs of the Slovak population.

As for real use of the programme offer, it is evident that newscasts of the STV and Markiza are preferred. Films and series are more watched on Markiza TV, while home drama and entertainment are more frequently watched on STV.

Generally, the analysis of the TV programme offer could reveal some facts which are not obvious at the first glance. Exactly, these facts accompanied by the viewers' attitudes to the different programme attributes could be worthy for media managers to compose the programme schedule of their TV channels.